

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Kultuurhariduse osakond

kultuurikorralduse õppekava

Kaari Soosalu

**MOEETENDUS OMAMOOD 2018 KOOSTÖÖS ESTONIAN FASHION  
FESTIVALIGA**

Kultuurikorralduse eriala loov-praktiline lõputöö

Juhendaja: Laidi Sergejeva

Eraettevõtja, BA

Kaasjuhendaja: Marju Mäger

Kultuurikorralduse ja strateegilise juhtimise lektor, MA

Kaitsmisele lubatud .....

.....

Viljandi 2019

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	2
1. ORGANISATSIOONI ANALÜÜS .....	4
1.1 Estonian Fashion Festivali tekkimine .....	4
1.2 Estonian Fashion Festivali missioon, visioon ja eesmärk .....	6
1.3 Estonian Fashion Festivali struktuur .....	8
1.4 Estonian Fashion Festivali sotsiaal-majanduslik mõju ja kultuuriline kontekst .....	9
1.5 Estonian Fashion Festival 2018 programm .....	10
2. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS .....	12
2.1 OmaMood moेतenduse kirjeldus .....	12
2.2 OmaMood moेतenduse tegevuskava .....	12
2.3 Eelarve .....	14
2.4 Meeskond .....	17
2.5 Riskid ja seadusandlik kontekst .....	20
2.6 Sihtrühm .....	20
2.7 Turundus .....	21
3. ENESEREFLEKSIION JA MINU HINNANG PROJEKTILE .....	23
3.1 Eneserefleksioon .....	23
3.2 Minu hinnang projektile .....	25
KOKKUVÕTE .....	27
KASUTATUD ALLIKAD .....	29
LISAD .....	31
Lisa 1. Estonian Fashion Festivali organisatsiooni struktuur .....	31
Lisa 2. Tegevusplaan .....	31
Lisa 3. OmaMood moेतenduse lava 2018 .....	35
SUMMARY .....	36

## SISSEJUHATUS

Käesolev kirjalik töö annab ülevaate minu loov-praktilisest lõputööst, milleks oli Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia ja Estonian Fashion Festivali poolt korraldatav sündmus OmaMood 2018. Sündmus toimus 06. juunil Eesti Rahva Muuseumis ning sellele eelnesid proovid 04.-05. juunil. OmaMood 2018 korraldusprotsess algas aprillis 2017, kui sõlmisime esimesed kokkulepped Eesti Rahva Muuseumiga. OmaMood moeetenduse sisuks on tutvustada vaatajale Eesti käsitööpärandit ning näidata, kuidas on võimalik seda kaasajastada. OmaMood moeetenduse korraldamisega soovime pöörata tähelepanu aeglase moe põhimõtetele, suunata tarbijat eelistama Eesti disaini ning suurendada noorte disainerite tuntust.

OmaMood moeetenduse korraldamisega alustasin 2017. aasta jaanuaris ning algselt olin ma peakorraldaja assistent. Seoses muudatustega korraldusmeeskonnas oli juba 2017. aasta suvel selge, et järgmise aasta OmaMood moeetenduse peakorraldaja olen mina. Tegu oli loogilise üleminekuga, kuna omasin assistendina ülevaadet kogu korralduse protsessist. OmaMood 2018 moeetenduse peakorraldaja roll oli minu jaoks väljakutsete rohke, sest ma polnud varem nii suurt eelarvet ja meeskonda hallanud. Sündmuse peakorraldajana oli mul võimalus luua moeetendusele uus kontseptuaalne sisu. Arendada sündmuse professionaalsust selleks, et tõsta moeetenduse taset ja olulisust moevaldkonnas. Peakorraldajana sain täita erinevaid ülesandeid moeetenduse korralduse jooksul. Näiteks oli minu ülesandeks koostada OmaMood moeetenduse eelarve, panna kokku moeetenduse meeskond, kirjutada rahastustaotlusi, otsida koostööpartnereid, koostada tegevuskava ja jälgida selle ajakavas püsimist. Lisaks olin ma abiks Estonian Fashion Festivali meeskonnale.

Antud töö esimese osa moodustab organisatsiooni analüüs, kus annan ülevaate Estonian Fashion Festivali eesmärkidest, sotsiaal-majanduslikust mõjust, missioonist ja visioonist ning struktuurist. Loov-praktilises lõputöös ei teostata sündmuse pikaajalise korraldaja Tartu

Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia organisatsiooni analüüsi, sest töö maht seda ei võimalda. Töö teises osas annan ülevaate sündmusest ja selle olemusest, mille osadeks on sihtgrupp, ressursid, meeskond, eesmärgid, tööprotsessid, tegevuskava. Töö kolmandas osas teostan analüüsi sündmuse toimumise ja enda tegevuste kohta.

# **1. ORGANISATSIOONI ANALÜÜS**

## **1.1 Estonian Fashion Festivali tekkimine**

Raamatus “Organisatsiooni käitumine” on öeldud, et me elame organisatsioonide maailmas. Me töötame organisatsioonides ning me ka suhtleme organisatsioonidega, mis pakuvad meile kaupu ja teenuseid. Seega me puutume nendega pidevalt kokku. (Virovere, Alas, Liigand 2005, lk 7) Organisatsiooni definitsioone on loodud väga palju. Raamatus “Organisatsiooni käitumine” on defineeritud organisatsioone öeldes nii, et “tänapäevases käsitluses on organisatsioon inimühendus, kes tegutseb koos ühiste eesmärkide saavutamiseks ja keda on iseloomustatud kindla eesmärgi, strateegia, struktuuri ja tehnoloogiaga” (Virovere jt 2005, lk 19). Raoul Üksvärav on öelnud organisatsioonide kohta, et “organisatsioon on kindla inimrühma ühiste eesmärkide taotlemiseks moodustatud ja terviklikult korraldatud ühendus” (Üksvärav 2003, lk 13). Definitsioonidest järeldub, et organisatsioonide juures on olulised komponendid eesmärgid, inimesed, struktuur ja strateegia.

Inimeste koondumise organisatsioonidesse tingivad materiaalsed ja sotsiaalsed põhjused, sest ühe inimese vaimsetest ja füüsilistest võimetest ei piisa alati eesmärkide saavutamiseks. Selleks vajatakse koostööd, mis võimaldab suurendada spetsialiseerumise kaudu võimeid, säästa aega ja akumuleerida teadmisi. (Alas 2005, lk 9) Raamatus “Organisatsioonide arendamine” on toodud välja, et organisatsioonid on kujundatud ning loodud teatud eesmärgi saavutamiseks (Alas & Übius 2010, lk 15).

Samadel põhjustel on loodud organisatsioon MTÜ Eesti Moe Festival, kus läbi koostöö ja spetsiifiliste teadmiste kogumise soovitakse saavutada sündmusele seatud eesmärgid. MTÜ Eesti Moe Festivali tegevuseks on Estonian Fashion Festivali korraldamine (edaspidi lühendina EFF). Organisatsioon ja EFF said alguse põhjusel, et OmaMood moeetendus, mis kuni 2018. aastani oli toimunud Viljandi Pärimusmuusika Aidas, liikus Tartusse Eesti Rahva

Muuseumisse. Kuna sündmus toimus samal ajal Tartu Loomemajanduskeskuse poolt korraldatava Antoniuse moeetendusega, tuli alustada läbirääkimisi nendega koostöö osas. Põhjuseks oli see, et Tartu ja Eesti moevaldkond pole piisavalt suur kahe moeetenduse samaaegseks toimumise. Seetõttu sündis Tartu Loomemajanduskeskusega läbirääkimisi pidades idee ühendada moeetendused festivaliks. Lisaks toimub Tartus veel kolmaski moeetendus, milleks on Kõrgema Kunstikooli Pallase korraldatav Mood-Performance-Tants (lühendina MPT). Seega tundus loogiline alustada läbirääkimisi Kõrgema Kunstikooli Pallase moeetenduse korraldajatega ning uurida, kas nad oleksid huvitatud suuremast koostööst. EFF koosneb kolme organisatsiooni esindajatest, milleks on Tartu Loomemajanduskeskus, Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia ning Kõrgem Kunstikool Pallas.

OmaMood moeetenduse liikumisest sai alguse muutus, mis mõjutas teiste organisatsioonide tegevust ja nende alt korraldatavate sündmuste senist toimimist. Raamatus “Organisatsioon ja organisatsioonikultuur” on öeldud, et “muutus on planeeritud või planeerimata vastus välisele või sisemisele survele” (Siimon & Vadi 1999, lk 212). Algamise viiside järgi on muudatused jagatud planeerimata ja planeeritud muudatusteks. Planeerimata muudatused toimuvad spontaanselt ning planeeritud muudatused toimuvad muudatuste teostaja sihikindla ja spetsiaalse tegevuse tulemusena. Need muudatused põhinevad kellegi teostatud tegevuskavale, mis viib määratud eesmärkide saavutamiseni. Juhid kasutavad planeeritud muutusi selleks, et aidata organisatsioonil väliskeskkonnaga kohaneda. (Alas & Übius 2010, lk 70) Seega oli antud juhul tegemist planeeritud muutusega, sest tekkis uus idee ja uued eesmärgid tulenevalt nii väliskeskkonna kui ka sisekeskkonna mõjutustest. Tehtud muudatus aitas kohaneda moeetendustel uues keskkonnas ning panna muudatused enda heaks tööle.

“Kõige tuntuma muudatuste klassifikatsiooni, mis jagab muudatused kolmeks, on loonud Ackerman, kes eristas järgmisi muudatuste liike: arendus, üleminek ehk ümberkorraldamine ja radikaalne ümberkujundus” (Alas & Übius 2010, lk 66). Antud kontekstis on oluline ümberkujundamine, mille käigus muutub süsteem ja organisatsiooni olemasolu mõte, mis on väljendatud missioonina. See toob kaasa vajaduse muuta organisatsioonikultuuri ning juhtimisstiili, mis omakorda sisaldavad mitmeid üleminekuid ja arenguid. (Alas & Übius 2010, lk 67) Ümberkujundamine toimus moeetenduste struktuuris, ülesannetes, eesmärkides ja tegevustes. Ümberkujundamine oli tingitud olukorra muutusest Tartu moemaastikul, sest turule sisenen kolmas moeetendus. Läbirääkimistel leiti, et moeetendused vajaksid suuremat

muutust, mis tagaks veelgi kindlamalt nende toimimise. Seetõttu leiti, et ressursside kokkupanemisel (milleks olid inimesed, raha ja erinevad spetsiifilised oskused) on võimalik saavutada veelgi suuremaid ja paremaid eesmärke.

Enne muudatuste protsessi algust tuli analüüsida ja lähtuda erinevatest aspektidest, et hinnata muudatuste võimalikkust ja vajalikkust. Raamatus “Organisatsiooni käitumine” on öeldud, et “asudes looma või muutma organisatsiooni, peame oma eesmärgi saavutamiseks lähtuma keskkonnast, tehnoloogiast, suurusest, inimestest ja rahast” (Virovere jt 2005, lk 20). Samas raamatus on toodud välja, et “muutuste protsessi võib kirjeldada järgnevalt:

1. eksisteerivad muudatustega seonduvad sisemised ja välimised jõud;
2. organisatsiooni juhid hindavad neid jõude ja jõuavad järeldusele muudatuste vajalikkusest;
3. tunnetatud vajadus annab tõuke muudatuste protsessi algatamiseks;
4. muudatuste teostamine.” (Virovere jt 2005, lk 127)

Veel enne kui muudatuste reaalse teostamisega sai alustada, kaardistasid kõik osalised vajalikku infot, tegelesid riskide analüüsimisega ning proovisid leida sarnaseid näiteid teistelt korraldajatelt kultuurivaldkonnas. Virovere jt. on toonud välja, et “kõigepealt käivitatakse otsinguprotsess, mille käigus kogutakse maksimaalselt informatsiooni organisatsioonis toimuvate arengute kohta, mida saaks muudatuste käigus ära kasutada. Samuti uuritakse, mida teised firmad analoogilises olukorras ette on võtnud ja milliste tulemusteni see on viinud.” (Virovere jt 2005, lk 127) Kahjuks ei leidnud asjaosalised infot taoliste ettevõtmiste kohta. Seega polnud täpselt teada, milline saab olema lõpptulemus. Veel ei teadnud organisatsiooni algatajad sedagi, kas organisatsiooni loomine kolme sündmuse esindajatest saab olema edukas ettevõtmine. Vaatamata sellele leiti, et tegu on ainuvõimaliku moeetenduste arenguga ning 2017. aasta sügisel loodi organisatsioon MTÜ Eesti Moe Festival.

## **1.2 Estonian Fashion Festivali missioon, visioon ja eesmärk**

Organisatsiooni juhtimine algab väliskeskkonnast tulenevate võimaluste ja ohtude hindamisega. Hinnatakse ka sisemisi tugevusi ning nõrkusi, millele järgneb visiooni, missiooni ja eesmärkide sõnastamine. Seejärel on vajalik sobiva organisatsiooni kujundamine, sobiva struktuuri leidmine ja rakendamine. (Alas & Übius 2010, lk 15) Enne

organisatsiooni loomist said analüüsitud võimalikud riskid. Kogu meeskond sai kaasa mõelda, mis on uue loodava organisatsiooni missioon, visioon ning eesmärgid. Kuna uue loodava sündmuse korraldusperiood jäi üpris lühikeseks, ei jõutud missiooni, visiooni ja eesmäärke täpsemalt sõnastada. Seega puudub sündmusel konkreetselt sõnastatud visioon, missioon ja eesmärgid.

Mõistega “missioon” saab iseloomustada organisatsiooni funktsioneerimise ja loomise olemust. Missioon vastab küsimustele - miks organisatsioon eksisteerib, mille jaoks on ta vajalik ning mis on tema eksistentsi õigustuseks. Organisatsiooni juhtimise seisukohalt on missiooni määratlemine oluline, sest see loob hea kujutluspildi organisatsiooni olemusest ning väärtushinnangutest. (Vadi 2000, lk 258-259) “Missioon kajastab infot kuidas ettevõtte plaanib visioonini jõuda, miks ettevõtte eksisteerib ja millist väärtust ta loob. Missioon peab olema lühike, kergesti arusaadav, meeldejääv, eristav ja paindlik.” (Truuts 2018) Järelikult on missiooni sõnastamisel olulisteks osadeks kelle ja milliseid vajadusi me rahuldame ning kuidas neid tehakse. Seega võiks EFF-i missioon olla järgnev- Estonian Fashion Festival pakub läbi moefestivali korralduse noortele disaineritele võimalust enda kaubamärgi arendamiseks ja oma disaini tuntuse suurendamiseks nii Eestis kui ka rahvusvahelisel tasandil.

Organisatsiooni tulevase võimaliku ning soovitava seisundi kohta peab olema ettekujutus ehk visioon. (Üksvärav 2008, lk 106) Hästisõnastatud visioon vastab viiele omadusele. Nendeks on visiooni lühidus, lihtsus, konkreetsus, kirjeldus ettevõtte poolt pakutavast ja kajastab ettevõtte tuleviku ambitsiooni ehk lõpptulemust. (Truuts 2018) Järelikult peab visiooni sõnastus sisaldama ideaali, kuhu tahetakse jõuda, olema suunanäitajaks, lühike ning konkreetne ja ettevõttespetsiifiline. Seega sõnastaksin EFF-i visiooni järgnevalt- Estonian Fashion Festivali visiooniks on olla aastaks 2023 tuntuim noortele disaineritele suunatud moesündmus nii Eestis kui ka Baltikumis.

“Eesmärk on kavatsus, aga ka tegevuse juhtmõte. Eesmärk peab andma vastuse küsimusele, mida tahetakse saavutada, mille peale minnakse välja, kuhu tahetakse jõuda.” (Üksvärav 2008, lk 105-106). Projekti eesmärk on kirjeldus mõõdetavast tulemusest, mis tuleb saavutada teatud aja piires. Seda iseloomustab reaalsus, mõõdetavus, ajastatus, heakskiit ning eesmärk peab olema ka kvaliteediaspekti silmaspidav (Perens 2001, lk 33). Järelikult peavad eesmärgid andma edasi organisatsiooni soovitud tulemust, olema ajas mõõdetavad,



konkreetsed ja reaalsed. EFF-i eesmärgid on sõnastatud järgnevalt: “Projekti eesmärgiks on läbi Estonian Fashion Festivali korraldamise näidata noort (nii vanuse kui ka loomingu poolest) Eesti moedisaini ning kujuneda Ida- ja Põhja-Euroopa suurimaks noorte moetalentide leidmise platvormiks ning noort moedisaini propageerivaks ettevõtmiseks. Läbi projekti tegevuste sooritamise tõstame kohalike tarbijate teadlikkust Eesti disaini kohta, populariseerime kohaliku disaini tarbimist ning arendame noorte disainerite konkurentsivõimet.” (Estonian Fashion Festivali tutvustus 2019) Minu hinnangul ei vasta sõnastatud eesmärgid nõuetele, vaid tegu on pigem organisatsiooni tegevuste määratlemisega.

### **1.3 Estonian Fashion Festivali struktuur**

EFF-l ei ole paika pandud kindlat organisatsiooni struktuuri. Minu hinnangul on EFF maatriksorganisatsioon, sest tegu on mitmeliiniorganisatsiooniga. Teoorias on välja toodud, et “maatriks-organisatsioon võimaldab ühendada erinevaid ettevõtmisi tervikuks, kasutades seejuures ühte spetsialisti mitme projekti huvides üheaegselt. Seega võib üks inimene alluda mitmele juhile korraga.” (Vadi 2000, lk 272) Raamatus “Organisatsioon ja organisatsioonikultuur” on samuti öeldud, et maatriksorganisatsioon on mitmeliiniorganisatsioon. Siimon ja Vadi (1999, lk 116) on toonud välja maatriksorganisatsiooni iseloomustuse, toetudes Ulrich ja Fluri (1992: 186-187) iseloomustusele. Nad on öelnud, et maatriksorganisatsioonis toimub spetsialiseerumine dimensioonide järgi. See tähendab, et kohtade moodustamine toimub ühel ning samal hierarhiatasandil kahe või enama kriteeriumi alusel. Lisaks on toodud välja, et dimensioonid on võrdõiguslikud ning otsused dimensioonijuhtide vahel on kooperatiivsed.

Seega alluvad osad EFF-i meeskonnaliikmed mitmele juhile korraga. EFF-l on juhatus, mis koosneb Tartu Loomemajanduskeskuse, Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia ja Kõrgema Kunstikooli Pallase esindajatest. Juhatus valib festivalile peakorraldaja konkursi teel ning koostöös peakorraldajaga nimetab ametisse valdkondade ja sündmuste juhte. Erinevate valdkondade juhid EFF-i meeskonnas on: turundus-kommunikatsioonijuht, piletimüügi koordinaator, õppeprogrammi/seminari juht, sponsorlussuhete juht, graafiline disainer ja väliskülaliste koordinaator. Lisaks neile on veel OmaMood moeetenduse peakorraldaja, Antoniuse moeetenduse peakorraldaja ning MPT peakorraldaja. (vt. lisa 1) Kolmel moeetendusel on eraldiseisvad meeskonnad, keda juhivad moeetenduste

peakorraldajad ise. Organisatsiooni palgatakse lisaks lähtuvalt vajadusest tööjõudu. Näiteks helitehnikud, valguskunstnikud, videomeeskond, turundusassistent jne. Kuna festival koosneb erinevatest sündmustest, peab olema meeskond paindlik, et kokku moodustuks ühtne tervik. Seega saab oma valdkonna spetsialiste kaasata lihtsal ja kiirel viisil erinevate ülesannete täitmise juurde, mis aitab tervikut paremini koos hoida.

#### **1.4 Estonian Fashion Festivali sotsiaal-majanduslik mõju ja kultuuriline kontekst**

EFF-le sarnaseid sündmuseid Eestis, kui ka meie lähiriikides ei toimu. Eestis on erinevaid moesündmusi, mis on suunatud juba pikalt tegutsenud ning tunnustatud disaineritele, kaubanduskeskuste reklaamimiseks või koolinoorte moe näitamisele. Kõige suurem moesündmus on kaks korda aastas toimuv Tallinn Fashion Week, kus osalevad juba suurema tuntuse saavutanud disainerid. Koolinoorte korraldatavateks sündmusteks on MoeP.A.R.K, Moelennuk, Roosad Käärid, Moeaken, Kuldlõige ja Moedemm. Lisaks korraldavad kaubanduskeskused erinevaid moesündmusi, mis on suunatud enda kaupluste reklaamimisele ning kuhu kaasatakse ka tunnustatud disainereid. Näiteks Viru Keskuse korraldatav FIBIT, Tartu Kaubamaja Moekuulutaja, Tasku keskuse Moe Metropol. Veel toimub paljude festivalide raames üksikuid moesündmusi. Näiteks Disainiöö raames toimuv DOM- Disain On Moes ja 2018. aastal esimest korda toimunud PÖFF-i moeetendus Black Catwalk. Noortele ja juba edasijõudnud disaineritele on mõeldud Eesti Kunstiakadeemia korraldatav moeetendus ERKI, mis on üks pikemalt toimunud moesündmusi.

Kõik eelnimetatud sündmused on suunatud peamiselt sellele, et näidata kellegi loomingut moelaval või keskendutakse mõnele kitsamale moevaldkonnale. Sellist sündmust, mis pakuks kasvulava ülikooli lõpetavale või vabakutselisele alustavale noorele disainerile (noor mitte vanuse, vaid moekunsti poolest) Eestis ei ole. EFF on eelkõige õppeprogramm disainerile, mille tulemuseks on moeetendus, kus disainer saab praktiseerida õpitut. Õppeprogramm on loodud, et täiustada Tartu Loomemajanduskeskuse inkubatsiooniprogrammi ning ülikoolide rõivadisaini õpetavate erialade õppekavu. Lisaks aitab EFF disaineril tegeleda ekspordiga ning viib disaineri kokku oluliste kontaktidega välismaalt. Nendeks on erinevad kaubanduskeskuste juhid, siseostjad ja teiste riikide moenädalate korraldajad, kes on EFF-i koostööpartneriteks.

Konjunktuuriinstituudi dokumendis "Eestis toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs" (Josing jt 2012, lk 15) on toodud välja sündmuste võimalikud mõjud. Nendeks on majanduslik mõju, kaubanduse/turismi mõju, keskkondlik mõju, sotsiaalne/kultuuriline mõju, psühholoogiline mõju ja poliitiline/administratiivne mõju. EFF ja sinna programmi kuuluvad moeetendused mõjutavad ümbritsevat mitmel erineval viisil. Sündmus on väga oluline noortele disaineritele, aidates neil arendada oma disaini ja kaubamärki, parendades nende toimetulekut ettevõtja ja disainerina. Sündmus on loodud põhjusega Tartusse, sest peamised suuremad moesündmused on koondunud Tallinnasse. Kolme moeetenduse ühendamise üheks peamiseks põhjuseks oli asjaolu, et koos korraldades on suurem tõenäosus saada sündmustele kohale moevaldkonna jaoks olulisi inimesi nii Eestist kui ka välismaalt. Pikemaks ajaks ollakse paremini nõus kohale tulema kui vaid üheks päevaks. See tähendab seda, et sündmus toob Tartusse juurde külastajaid ja moefestivaliga seotud inimesi, kes omakorda mõjutavad kohalikku elu ja ettevõtete toimetulekut, tarbides sealseid teenuseid ning kaupu. Sündmus loob veel lisandväärtust kohalikele elanikele, sest pakub neile võimalust vabaaja veetmiseks nii osalejana kui ka vaatajana. Lisaks soovime sündmuse korraldamisega tõsta tarbijate teadlikkust moedisainist ja selle tootmisest. Just nendel põhjustel on valitud festivali üheks fookuspunktiks aeglane mood. Seega mõjutab sündmuse toimumine ühiskonda mitmel viisil.

Festivaliga soovime tihendada erinevate Eesti ja välismaa kõrgkoolide omavahelist koostööd. Kõikidel moeetendustel osalevatel disaineritel on võimalus võita praktikakoht mõnes Eesti ettevõttes. (2018. aasta moeetendusel panid sellise auhinna välja Baltika Moemaja ja Kaubamaja) See annab disaineritele hea võimaluse praktiliseks harjutamiseks, et tulevikus enda brändi paremini reklaamida ja tõhusamini toota. Samad põhimõtted on toodud välja ka Kultuuripoliitika põhialustes aastani 2020.

### **1.5 Estonian Fashion Festival 2018 programm**

2018. aasta EFF toimus 5. juunist kuni 10. juunini Tartus. 2018. aasta festivali peateemaks oli aeglane mood, vastavalt millele sai koostatud programm. 5. juunil algas festival MPT moeetendusega, mis toimus Kõrgema Kunstikooli Pallase hoovis. 06. juunil toimus MPT disainerite ekspertide paneel, mille sisuks oli nende loomingule tagasiside andmine žürii poolt. Ekspertide paneelid koosnesid nii Eesti kui ka välismaa moe professionaalidest. Samal

päeval toimus veel tehnno-innovatsiooni arutelu Tartu Kõrgemas Kunstikoolis Pallases ning OmaMood moeetendus. 07. juuni algas taas ekspertide paneeliga, kus anti tagasisidet OmaMood moeetenduse disaineritele. 07. juunil toimus veel Blogijate Ümarlaud Tartu Kaubamajas ning Antoniuse moeetendus Eesti Rahva Muuseumis. 08. juunil oli Antoniuse moeetenduse disainerite ekspertide paneel. Peale seda toimus moeseminar Eesti Rahva Muuseumis, kus esinesid ettekandega mitmed tunnustatud moevaldkonna eksperdid nii Eestist kui ka välismaalt. Õhtu lõppes Estonian Fashion Festivali Galaga, kus tunnustati kolme moeetenduse disainereid. Võitjad valis välja ekspertide paneel. Peaauhinna võitis OmaMood moeetenduse disainer, kes sai võimaluse esindada Eestit 2018 juulis toimunud International Young Designers Contest-il Kiievis, mille ta ka seal võitis. Galale järgnes järelpidu Tartu vanalinnas asuvas lokaalis, kus toimus koostööpartneri korraldatud meelelahutuslik moeetendus. Laupäeval ja pühapäeval toimus MoeKunstiKino, mille raames näidati erinevaid moedokumentaale. Nädalavahetusel toimus veel Tartu Loomemajanduskeskuse hoovis tänavaturg, kus enda loodud disaini müüsid erinevad disainerid.

## **2. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS**

### **2.1 OmaMood moeetenduse kirjeldus**

OmaMood moeetendus sai alguse 2012. aastal koostööprojektina Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku tekstiili, kultuurikorralduse, tantsukunsti ja pärimusmuusika erialade vahel. OmaMood on moeetendus, kuhu oodatakse osalema Eestis tegutsevaid rahvuslikust käsitööst ainekavast ammutavad disainereid. OmaMood kutsus üles väärtustama Eesti kultuuri, kohalikku loomingut ning eelistama Eestimaist armastuse ja mõttega tehtud kvaliteetset käsitööd ning disaini. Moeetendusel on igal aastal uus kontseptsioon, millest lavastuses lähtutakse. 2018. aasta OmaMood moeetenduse peamiseks märksõnadeks olid minimalism ja erinevad ilmastikuga seotud nähtused nagu udu, päikesekiired ning vihmapiisad. Moeetendusel esitleti 12. kollektsiooni, mis kokku tegi üle 80. rõivakomplekti. Kogu moeetendus kestis kokku ühe tunni. Moeetendusele valiti disainereid nii Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku käsitöö osakonna tudengite hulgast, kui ka avaliku konkursi käigus laekunud kavandite seast. OmaMood moeetendusele seatud eesmärgid olid:

- 1) 12 disainerit saavad näidata laval enda moeloomingut;
- 2) OmaMood moeetendusel on saalis vähemalt 300 inimest;
- 3) vähemalt üks OmaMood moeetenduse disainer võidab EFF Galal auhinna;
- 4) meedias on vähemalt 10 kajastust OmaMood moeetenduse kohta.

### **2.2. OmaMood moeetenduse tegevuskava**

Projekti osadeks on käivitamine, plaanimine, läbi viimine ja lõpetamine” (Perens 2001, lk 15). Indrek Orav on loetlenud projekti etapid järgnevalt: 1) teostatavuse etapp ehk käivitamine, 2) planeerimine, 3) teostamine ehk elluviimine, 4) lõpetamine (Orav *s.a*).

Seega on projekti etapid oma olemuselt universaalsed. Minu hinnangul on üheks kõige olulisemaks osaks sündmuse juures planeerimine. Selles etapis saab paika sündmuse

teostamiseks vajalik ajakava, tegevused ja eelarve, mis tagab sündmuse eduka õnnestumise. Orav toob välja, et planeerimise etapis toimub vajalike tegevuste määratlemine, tegevusplaani ja ajakava koostamine, eelarve koostamine, meeskonna loomine ja ressursside planeerimine ning kättesaadavus. (Orav *s.a*) Ära ei saa unustada käivitamise etappi, kus toimub projektile eesmärkide seadmine, tulemuste sõnastamine, sihtgruppide ja riskide määratlemine. (Orav *s.a*)

Esmalt alustasime OmaMood moेतenduse uue kontseptsiooni loomisega, väärtuste ja eesmärkide paika panemisega ning võimalike riskide hindamisega. Selles etapis tuli OmaMood meeskonnal ja Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku käsitöö osakonnal läbi mõelda, millised riskid on uue loodava festivaliga koostööd tehes. Peale võimalike negatiivsete külgede kaardistamist leiti, et neid on võimalik ennetada piisavalt täpsete kokkulepetega.

Peale esimest etappi sai alustada tegevuste planeerimist, mis osutus keeruliseks, sest paljud tegevused pidid olema kooskõlas EFF-i ja sinna programmi kuuluvate sündmustega. Koos tegevusi planeerides saime aru, kui erinevalt võib moेतendusi korraldada ja kui keeruline on ühise plaani väljatöötamine. EFF-i programmi kuuluvate moेतendustega oli vaja paika saada ühisosa. Ühisteks osadeks oli eelarve, avaliku konkursi reglemendid, konkursi algus ja lõpp, disainerite väljakuulutamise protsess, modellide otsimine, piletimüügi algus ja piletihind, meeskonna vajadused, proovid ja turunduslikud tegevused. Sellest tulenevalt sai iga moेतendus alustada enda tegevuste planeerimist.

Kõigepealt oli vaja kaardistada ära, millised on OmaMood moेतenduse meeskonna vajadused. Seejärel leida sobivad inimesed ning pidada nendega läbirääkimisi. Peale läbirääkimisi tuli paika panna iga meeskonnaliikme ülesanded ning täpsem ajakava kuupäevaliselt. Sellest tulenevalt sai koostama hakata projekti rahastustaotlusi ning otsida koostöös EFF-ga koostööpartnereid, et katta tehtavate tegevuste kulutused. Sellega algas tegevuste teostamine ehk elluviimine.

Üks olulisemaid tegevusi tegevuskavas oli disainerite avalik konkurss. Peale konkursi lõppu oli teada, millised disainerid osalevad etendusel. Seejärel sai looma hakata lavastust, sest paigas oli kollektsioonide arv ja kollektsioonis olevate komplektide arv ning sellest tulenevalt sai paika panna modellide arvu. Kõik see oli vajalik, et omakorda luua kollektsioonide lavaline järjekord, stilistika ja meigi ning soengu plaanid. Lisaks sai

planeerima hakata kataloogide pildistamist, mille jaoks oli vaja eraldi luua pildistamise stilistika ja logistika. Mais oli vaja leida modellid, paika panna sündmuse ja proovide ajakava ning jaotada modellid kollektsioonidesse. Juunis toimus Eesti Rahva Muuseumis tagalava ruumide paika sättimine, lava ehitus, proovid ja sündmus. Täpsem sündmuse tegevuskava ja tegevuste teostamise eest vastutamise plaan on leitav lisast (*vt lisa 1. tegevusplaan*)

## 2.3 Eelarve

Raamatus “Eelarve koostamine” on öeldud, et “eelarve on osakonna või organisatsiooni finantsplaan. See kujutab strateegilisi plaane mõõdetavate kulude ja oodatavate tuludena mingi kindla aja jooksul.” (Narayanan 2020, lk 12) Sarnane definitsioon on pakutud välja ka Euroopa Nõukogu Kirjastuse käsiraamatus, kus eelarve kohta öeldakse, et “eelarve – see on projekti arvestuslik maksumus ja see koosneb alati kulutustest - projekti maksumus - ja tuludest, mis kujutavad endast kulude katmiseks projekti kaasatud ja kasutatavaid ressursse.” (Euroopa Nõukogu Kirjastus 2000, lk 66) Seega järeldeb, et eelarve koostamisel on olulised kolm komponenti. Nendeks on planeeritud tegevuste kulud, nende katmiseks mõeldud tulud ning kindel ajavahemik tegevuste teostamiseks.

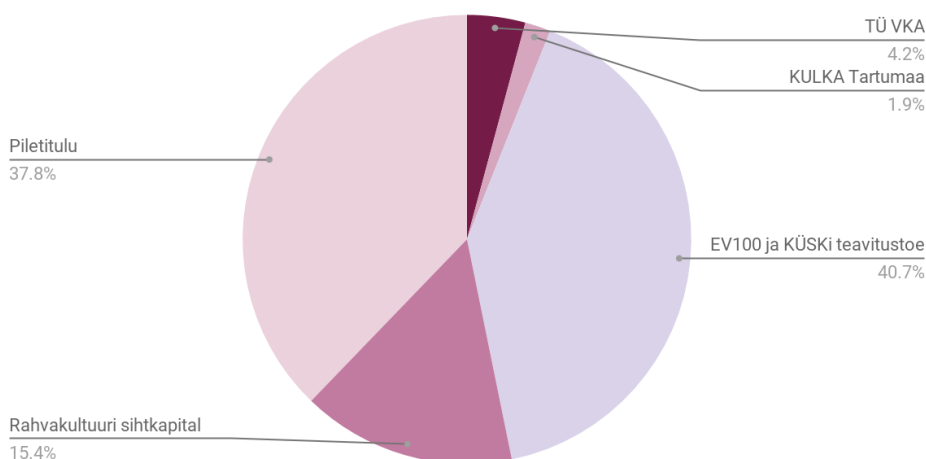
OmaMood 2018 eelarve koostamine algas 2017. aasta suvel. Koostasime koostöös EFF-i ja Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemiaga rahastustaotlust EV100 ja KÜSK kingituste programmi. Esmalt proovisime kaardistada võimalikult palju tehtavaid kulutusi. See oli keeruline, sest sündmus toimus täiesti uues vormis ning kõik tegevused ei olnud nii varases etapis veel valmis planeeritud. See on ka loomulik, sest eelarve oma olemuselt on planeeritavate kulutuste plaan. Euroopa Nõukogu Kirjastuse käsiraamatus on toodud välja, et “väga harva on võimalik leida rahastust kogu projektile tervikuna” (Euroopa Nõukogu Kirjastus 2000, lk 66). Sedasama fakti on kinnitanud minu praktiline kogemus korraldajana eelnevate projektide juures. Euroopa Nõukogu Kirjastuse käsiraamatus on toodud välja etapid finantsallikate leidmiseks. Esimeses etapis tuleks koostada nimekiri võimalikest rahastajatest. (Euroopa Nõukogu Kirjastus 2000, lk 69) Esmalt koostasime koostöös EFF-ga nimekirja kõikidest programmidest ja fondidest, kust on võimalik antud sündmuse jaoks rahastust taotleda. Väga oluline on seejuures jälgida, et sündmuse eesmärgid oleksid kooskõlas programmi eesmärkidega. Selline punkt on toodud välja ka Euroopa Nõukogu Kirjastuse käsiraamatus, kus on öeldud, et “kui võimalike allikate nimekiri on valmis, tuleb teil valida need programmid, mille sihid ja eesmärgid peegeldavad teie projekti sihte ja eesmärke.” (Euroopa Nõukogu Kirjastus 2000, lk 69) Paljudel programmidel on toodud välja

erinevad kuluartiklid, mida nad ei rahasta. Seega pidime selliste kulutuste jaoks leidma koostööpartnereid ja sponsoreid. “Projekti sponsorid inimesed, institutsioonid või äriettevõtted, kes projekti finantseerivad” (Euroopa Nõukogu Kirjastus 2000, lk 108). Projekti sponsorite jaoks koostasime sarnaselt programmidele nimekirja ning valisime neid samadel põhimõtetel.

OmaMood 2018 moeetendust rahastasid Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia (TÜ VKA), MTÜ Eesti Moe Festival, Eesti Kultuurkapitali (KULKA) Rahvakultuuri sihtkapital ja Tartumaa ekspertgrupp ning EV100 ja KÜSKi teavitustoe voor. Lisaks sellele said kulutused kaetud ka piletitulust. Joonisel 1 on toodud välja ainult OmaMood moeetenduse tulud.

#### OmaMood moeetenduse tulud

Tulud kokku 6484€



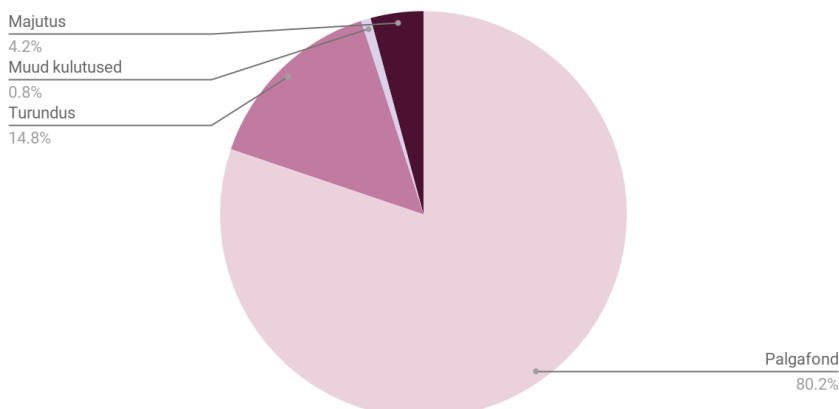
Joonis 1. OmaMood moeetenduse tulude jaotus

Eelarves olid kõige suuremad kulutused palgafondile. Seoses sellega, et osa meeskonda ei olnud Tartust pärit, tuli katta nende majutamisega seotud kulutused. Muude kulutuste all on kulutused, mis sisaldavad erinevaid kontoritarbeid ja abivahendeid tagalavale. Turunduse all on kulutused, mis hõlmavad makstud reklaami sotsiaalmeedias ning kogu etenduse jäädvustamist. OmaMood moeetenduse enda koostööpartneriteks olid Muhu Pagarid OÜ, Saku Läte OÜ ja Killud. Koostööpartnerite rahalist panust ei ole võimalik välja tuua, sest koostööpartnerid ei andnud sellekohast infot. Joonisel 2 on toodud välja OmaMood moeetenduse raames tehtud kulutused.



### OmaMood moeetenduse kulud

Kulud kokku 6484€



Joonis 2. OmaMood moeetenduse kulude jaotus

Eesti Rahva Muuseumi ruumide rendi, tehnikute ja muu tööjõu, turunduse, toitlustuse ning ka paljud muud kulutused ei kajastu OmaMood moeetenduse enda eelarves. Festivaliga oli kokkulepe, et kulutused, mis on vajalikud kolme moeetenduse produktsiooniks, kaetakse EFF-i eelarvest. Kõige suurem muutus OmaMood eelarves toimus peale seda, kui saime teada, et EV100 ja KÜSK kingituste programm otsustas mitte rahuldada rahastustaotlust. Peale seda otsust koostasime uue eelarve ning vähendasime oluliselt kulutusi. Algne eelarve oli 15 000€ ning eelarve täitmine oli 6484€. Seega tuli hakkama saada väga minimaalse summaga. Selle tagajärjel ei saanud me kaasata sündmuse meeskonda veelgi parema professionaalsuse tagamiseks lisaks palgalist tööjõudu. Ära jäid veel mitmed turunduslikud tegevused ning me ei saanud kutsuda disainereid välisriikidest. Seda põhjusel, et me oleks pidanud hüvitama neile majutuse ja transpordi.

Peale sündmuse toimumist on loomulik, et kõikidele finantseerijatele esitatakse aruanne toimunu kohta ning toimub sündmusest kokkuvõtete tegemine. “Finantseerijad ootavad teilt kaheosalist aruannet: esimene osa käsitleb projekti teostamist ja teine kujutab endast finantsaruannet” (Euroopa Nõukogu Kirjastus 2000, lk 75). Aruanne sai esitatud Eesti Kultuurkapitali (KULKA) Rahvakultuuri sihtkapitali ja Tartumaa ekspertgruppi ning EV100 ja KÜSKi teavitustoe vooru.

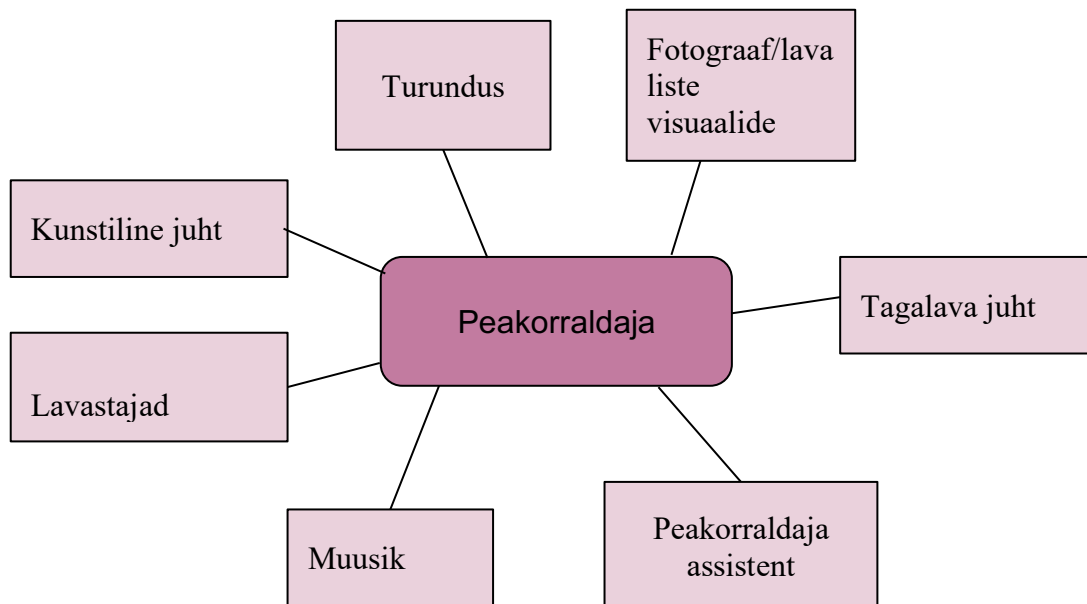
## 2.4 Meeskond

Meeskond on hästi moodustatud ja efektiivselt töötav grupp inimesi. Meeskonda võib defineerida kui aktiivset inimeste gruppi, mille liikmetel on ühised eesmärgid ja nende vahel on harmooniline koostöö (Virovere jt 2005, lk 111). Puidet on öelnud, et “Meeskonna all ei mõisteta mitte ainult inimeste kogumit, vaid meeskondlikkust ehk seda kuidas osatakse ja tahetakse omavahel koostööd teha nõ ühte vankrit vedada” (Puidet 2009). Nagu definitsioonidest järeldub on sarnaselt organisatsioonile tegu inimeste kooslusega, kes töötavad ühtselt sama eesmärgi nimel.

“Meeskonna kujundamine on keeruline protsess, mis nõuab erinevate teadmiste, oskuste ja väärtustega inimeste oskuslikku ühendamist ning eeldab meeldiva, usaldusväärse ja üksteist toetava keskkonna loomist.” (Virovere jt 2005, lk 116). Uuringud on näidanud, et kui inimene saab oma töös kasutada oma andeid ja tugevaid külgi, tuleb ta tööga paremini toime ja teeb tööd meelsamini. Töö peab pakkuma ka võimalusi enesearenguks, juhi anne ja loovus on seda näha ja anda inimestele vastav töö. (Virovere jt 2005, lk 7) “Organisatsiooni võtmelemendiks pole reeglid ja protseduurid, vaid inimesed ning nendevahelised suhted. Organisatsioon eksisteerib, kui inimesed viivad koostöös ellu organisatsiooni tegevusi, mis aitavad saavutada eesmäärke.” (Ruth Alas ja Ülle Ülbis lk, 13) Kõike seda arvesse võttes panin ma peakorraldajana kokku nii hea meeskonna kui võimalik. Meeskonna loomisel lähtusin ma kompetentsist, mida sündmuse korralduse jooksul vaja on. Kompetentsi vajadused panin ma paika enne, kui asusin otsima meeskonnaliikmeid. Lisaks jälgisin, et inimesed sobiksid meeskonda nii oma oskuste kui ka isikuomaduste poolest.

Peakorraldajana delegeerisin meeskonnaliikmetele neile vastutuse ja oskuste poolest sobivaid ülesandeid, mis pakuksid neile eneseteostuse ja eneseületuse võimalusi. Kuigi meeskonna kujunemine ja loomine on keeruline protsess, toimis minu hinnangul meeskonnatöö suurepäraselt. Seda kinnitab meeskonnaliikmetelt saadud tagasiside. OmaMood moeetenduse meeskonnaliikmetele meeldis, et neil olid ülesanded, mis pakkusid neile erialaselt eneseületuse võimalusi ja loomingulist vabadust. Meeskonna puhul on oluline, et koos tegutsetakse ühise eesmärgi nimel. Leian, et kõik seatud eesmärgid ja ülesanded said täidetud väga professionaalselt, mille tulemuseks oli väga hästi korraldatud sündmus.

OmaMood 2018 moeetenduse meeskonda kuulusid: peakorraldaja, peakorraldaja assistent, 2 lavastajat, muusik, tagalava juht, kunstiline juht, fotograaf/lavaliste visuaalide looja, turunduse ja sotsiaalmeedia haldajad.



Joonis 3. OmaMood 2018 moeetenduse põhimeeskond

Peakorraldaja ülesandeks oli meeskonnaliikmete leidmine, tugeva meeskonna kokku panemine ja selle koos hoidmine. Eelarve ja ajagraafikute koostamine, eesmärkide ja tulemuste sõnastamine, koosolekute kokkukutsumine ja läbiviimine. Koostööpartnerite leidmine, rahastustaotluste koostamine ning kommunikatsiooni vahendamine erinevate osapoolte vahel. Peakorraldajal oli vastutus sündmuse toimimise ees ning vastutus lahendada tekkinud probleeme ning olla kursis kõigega, mis sündmuse korralduse jooksul toimus.

Peakorraldaja assistent aitas peakorraldajat tema ülesannete täitmise juures. Peamiselt aitas vahendada kommunikatsiooni erinevate meeskonnaliikmete vahel, aidata koostada rahastustaotlusi, eelarvet ning tegevusplaani. Aitas leida mõningaid koostööpartnereid ja hoolitses sponsorite toodete õige aegse kohale jõudmise eest.

Kunstiline juht koostöös peakorraldajaga pani paika sündmuse kontseptsiooni ja eesmärgid ning avaliku kuvandi. Kunstilise juhi ülesandeks oli hoida kunstilist tervikut koos, vastutades selle eest, et kujunduskeel nii laval kui ka pildistamisel oleks ühtne. Kunstilise juhi ülesandeks oli luua valguskujunduse plaan koos valgustajaga, lava asetsemise plaan. Lisaks veel moeetenduse ja pildistamise stilistika ning koostöös muusikuga panna paika moeetenduse muusikaline kujundus.

Tagalava juhi ülesandeks oli suhelda meigi- ja juuksuri meeskondade juhtidega, hoida neid kursis ajagraafikute ning logistikaga. Pidevalt suhelda disaineritega ning hoida neid kursis kogu infoga, mis oli seotud moeletendusega. Lisaks aitas ta leida modelle ja hoida neid kursis neile vajaliku infoga. Veel pidi koostama tagalava juht erinevaid graafikuid, olema abiks pildistamise juures ning jagama modellid kollektsioonidesse.

Lavastajate ülesandeks oli leida moeletendusele tantsijad ja luua neile koreograafia. Lisaks tuli neil luua koreograafia modellidele. Lavastajatel tuli viia läbi sündmusele eelnevalt proove tantsijatega ja olla abiks muusikalise kujunduse loomise juures. Veel viisid nad läbi proove Eesti Rahva Muuseumis modellide ning tantsijatega.

Muusiku ülesandeks oli luua koostöös lavastajate ja kunstilise juhiga muusikaline kujundus. Tema ülesandeks oli veel proovides osalemine ning oma muusika *lives* esitamine.

Fotograaf/lavaliste visuaalide looja ülesandeks oli pildistada moeletenduse kollektsioone ning teostada nende järeltöötlus. Veel pidi ta looma visuaalid moeletenduse lavale ja pildistama sündmust ning lava taga toimuvat.

Turunduse ja sotsiaalmeedia haldajate ülesandeks oli paika panna sotsiaalmeediaplaan ja teostada tegevusi vastavalt plaanile. Kuna peamine turundus käis EFF-i alt, jäi moeletenduse enda kanda väga väikses mahus turundustegevused. Peamiselt tuli vastavalt EFF-i plaanile jagada infot enda sotsiaalmeedia kanalites.

Lisaks olid OmaMood moeletenduse juures abiks EFF-i poolt organiseeritud tööjõud. Nendeks olid Eesti Rahva Muuseumi tehnikud, EFF-i valguskunstnik, EFF-i helikunstnik ja EFF-i videokunstnik ning lisaks vabatahtlikud. Vabatahtlikud said abiks olla sündmuse proovide ja toimumise ajal. Nende peamiseks ülesandeks oli piletite kontroll ning publiku saali paigutamine. Vabatahtlike koordineerimisega tegeles EFF.

OmaMood moeletenduse meeskonnatöö sujus suurepäraselt, sest kõik osalised said omavahel hästi läbi, üksteist aidati ja toetati alati kui võimalik. Kuna moeletenduse erinevad osad on tihedalt omavahel seotud, olid vajalikud kõikide liikmete arvamused ja otsused. Seega tuli minul peakorraldajana arvestada erinevate osapooltega ning langetada lõplikud otsused, tagamaks sündmuse toimumine parimal võimalikul viisil.

## 2.5 Riskid ja seadusandlik kontekst

Olulised seadused ja eeskirjade järgimine sai tagatud EFF-i poolt, mille alt sai sündmus korraldatud. Festival tegi koostööd juristiga, kes nõustas meeskonda seadusandliku poole pealt. Sündmuse ohutuse ja turvalisuse seisukohast olulised eeskirjad ja seadused olid tagatud koostööpartneri Eesti Rahva Muuseumi poolt. OmaMood moeetendus toimus siseruumides, seega olid paljud riskid juba maandatud seoses sündmuse ohutuse ja turvalisusega. Eesti Rahva Muuseum on nii sündmuse korraldajale kui ka külastajale turvaline koht. Seoses sellega, et Eesti Rahva Muuseumis korraldatakse erineva sisuga sündmuseid igal nädalal, on nende ettevalmistus antud kontekstis väga hea. Lisaks on tegu uue maja ja tehnikaga, mis omakorda maandas riske veelgi. OmaMood moeetenduse jaoks ei ehitatud lava, vaid modellid kõndisid toolidest tekitatud käikude vahel (vt. *lisa 3 OmaMood moeetenduse lava 2018*). Kogu tehnika oli kinnitatud lakke, et hoida lava esteetiliselt ilusana, mille tõttu ei olnud põrandal ka kaableid. Korraldajana pidime jälgima, et inimestel oleks ruumis piisavalt ruumi ja õhku, mis sai tagatud, sest saalis oli toole ainult 330. inimesele. (Eesti Rahva Muuseumi sillapealses ruumis on võimalik korraldada sündmuseid palju suuremale publikule.) Lisaks oli tagatud sündmuse poolt moeetenduse korraldajatele ja muudele osalistele puhas joogivesi, lõunasöök ning erinevad vahepalad.

## 2.6 Sihtrühm

“Sihtrühm on elanikkonna rühm, keda mingi reklaami või kampaaniaga mõjutada tahetakse, potentsiaalsed tarbijad, kellele meie ettevõtte tegevus on suunatud.” (Pöllula 2010) Arvan, et see definitsioon võtab sihtrühma kirjelduse hästi kokku. OmaMood moeetenduse sihtrühmad said kaardistatud arvestades erinevaid osapooli, kes saavad sündmusest osa või on sellega seotud.

Esimeseks OmaMood moeetenduse sihtrühmaks on käsitööd väärtustavad ja käsitööga tegelevad inimesed. Käsitööliste kogukondadesse kuulub Eestis ligi 30 000 inimest. Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liidul on 13 valdkonnapõhist alaliitu ja 61 paikkondlikku ühendust. Teiseks suureks sihtrühmaks on disainerite, modellide ja korraldajate tutvusringkond. Igal aastal on umbes 12-16 disainerit ning 50. modelli. (OmaMood tutvustus 2018)

OmaMood moeetenduse otsesele sihtgrupile on veel lisaks EFF-i sihtrühmad (Estonian Fashion Festivali tutvustus 2019):

**-Noored** (nii vanuselt kui loomingult) **disainerid**. Kõrgkoolide tekstiili osakondade õpilased ning vabakutselised disainerid, kes on alles oma loomingulise tee alguses. Rõivadisaini õpetavate koolide õpilased on: Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia, Eesti Kunstiakadeemia, Tallinna Tehnikakõrgkool, Tallinna Tööstushariduskeskus, Tartu Kutsehariduskeskus, Kõrgem Kunstikool Pallas ja Euroakadeemia.

**-Moe valdkonna professionaalid**. Ostujuhid, poeomanikud, *show ruumide skaudid* ning tegevad disainerid. Sihtrühma soovime festivali tegevusse kaasata, et luua kontakt nende ja disainerite vahel.

**-Moe-, disaini-, loome- ja iluvaldkonna tegijad ning huvilised**. Inimesed, kes on moe- ning disaini valdkonnast rohkem teadlikud ning huvituvad selle arengust. Eesti disaini ning kohaliku loomingu huvilised, toetajad ja teadlikud tarbijad.

**-Tava-moetarbija**. Inimene, kellele läheb korda mis on moes ning millised on uued suunad moemaastikul.

## 2.7 Turundus

Turunduse mõisteid on väga palju ja erinevaid. Ühe definitsiooni kohaselt sõnastatakse turundust kui “kogum tegevusi alates sihtklientide vajaduste määratlemisest ja vastavast tootearendusest kuni nende toodete turustamiseni firmale kasumlikult. Tihti on turundust kirjeldatud ka kui pidevat ”dialoogi” oma sihtklientidega: neile kasu loomist, aga ka nende hoiakute kujundamist.” (Turunduse mõisted *s.a*). Naarits on pakkunud aga ise järgneva definitsiooni öeldes, et: “Mulle isiklikult meeldivad lihtsad selgitused, nagu näiteks variant, mis defineerib turunduse ettevõtte eesmärkide saavutamisenä, mille käigus rahuldatakse klientide vajadusi paremini kui konkurendid. Ja meeldib ka see definitsioon, mis ütleb, et turundus on organisatsiooni ressursside juhtimine klientide vajadustest lähtuvalt.” (Naarits 2011) Seega on turundus hulk tegevusi, millega rahuldatakse klientide vajadusi, saavutades sellega organisatsioonile seatud eesmärged.

Nagu juba eelnevalt mainitud, toimusid suuremad turundustegevused EFF-i alt. Moeetenduste ülesandeks jäi hallata enda sotsiaalmeedia kanaleid. Lisaks tuli olla abiks EFF-i poolsele turundusjuhile, aidates koostada erinevaid turundusmaterjale. Seetõttu tuli

esmaltpanna paika tegevuskava ning vastavalt sellele sai koostada EFF-i üldise turundusplaani, kus oli arvesse võetud olulisemad etapid ning seejärel sai iga sündmus vastavalt sellele paika panna enda turunduslikud tegevused. Peamisteks eesmärkideks turunduses oli uue sündmuse tutvustamine, inimestes huvi tekitamine ning läbi selle piletimüügi suurendamine ja disainerite tutvustamine avalikkusele.

Turunduskanalid said valitud sündmuse spetsiifikast ja sihtgrupist tulenevalt, seega said ära kasutatud kõik võimalikud moega seotud kanalid televisioonis, ajakirjades, ajalehtedes, sotsiaalmeedias ja veebiväljaannetes. Esmalt tuli kasutada erinevaid kanaleid, mida jälgivad disainerid, et teavitada neid konkursside toimumisest. Peamiselt olid nendeks erinevad moega seotud veebiväljaanded ning sotsiaalmeedia lehed. Disaineritele saatsime veel isiklikke kutseid, et teavitada neid avaliku konkursi toimumisest. Peale neid tegevusi teavitasime laiemat avalikkust sündmuse toimumisest, milleks kasutasime erinevaid moega seotud veebiväljaandeid ja naisteajakirju. Disainerite, modellide ja korraldajate tuttavateni jõudis info läbi osaliste ning sotsiaalmeedia. Kuna EFF-i peasponsoriks oli Kaubamaja, saime kasutada kõiki Kaubamaja enda kanaleid. Nendeks olid infomeilid, Hooaeg ajakiri, siseraadio ja ekraanid kaubanduskeskuses ning vaateaken Tartu Kaubamajas. Kaubamajas saime korraldada turundusliku sündmusena modellide *castingu*, kuhu said inimesed ennast eelnevalt registreerida. Võimalus oli end ka kohapeal spontaanselt osalejaks märkida, pannes kirja enda andmed ja osaledes *catwalkil*. *Castingul* oli hea võimalus suure hulga inimeste tähelepanu saamiseks ja sündmuse kohta info jagamiseks.

Tulenevalt OmaMood moeetenduse spetsiifikast, milleks on rahvuslik käsitöö, saime kasutada lisaks erinevaid sellealaseid ajakirju, Facebooki gruppe ja lehekülgi. OmaMood moeetenduse enda peamiseks ülesandeks jäi Instagramis ja Facebookis lehe haldamine, kus jagasime infot sündmuse toimumise, sisu, piletimüügi, konkursside ja modellide *castingu* kohta. Lisaks tutvustasime läbi kataloogide pildistamise tehtud fotode osalevate disainerite loomingut.

### **3. ENESEREFLEKSIOON JA MINU HINNANG PROJEKTILE**

#### **3.1 Eneserefleksioon**

OmaMood 2018 moeetenduse korraldusega alustades ei tundnud ma end kindlalt, sest peakorraldaja roll oli minu jaoks uudne ning projekti maht oli väga suur. Segadust tekitas uue loodava moefestivali ning juba toimunud sündmuse omavaheline koostöö ja ühisosa. Kuna teised kaks moeetendust olid varasemalt Tartus toimunud juba väga pikalt, polnud teada, kuidas võetakse vastu moeetendus uues linnas. Veel puudus teadmine ka sellest, kas Viljandi sihtgrupp liigub kaasa Tartusse. Seega tekitas selline teadmatus pinget. Lisaks ei olnud ma tuttav Tartu linna, sealse kultuurielu ning kaaskorraldajatega. Ebakindlust tekitas veel asjaolu, et paljud EFF-ii meeskonnaliikmed olid minust oluliselt vanemad ning omasid pikaagest kogemust korraldustöös ja organisatsioonide juhtimises. See tekitas tunde, et mina peakorraldajana ei oska justkui mitte midagi. Sellele vaatamata, kohanesin ma peakorraldaja rolliga, õppisin tundma Tartut ja enda kaaskorraldajaid ning omandasin kiiresti teadmisi Eesti moevaldkonna kohta.

Sündmust korraldades ei puutunud ma kokku ühegi suurema probleemiga ning sündmuse korraldus kulges latusalt. Sündmuse ladusa kulgemise eest tuleb tänada meeskonda, sest kõik meeskonnaliikmed täitsid ülesanded kiirelt ja professionaalselt. Mul on hea meel, et panin kokku meeskonna, kus kõik said omavahel hästi läbi. Lisaks saan rõõmustada selle üle, et meeskonda said valitud inimesed, kes tundsid enda valdkonda suurepäraselt. Meeskonnaliikmetega peale sündmuse toimumist vesteldes sain aru, et moeetenduse korraldamine pakkus neile eneseteostuse ja eneseületuse võimalusi. Seda ka põhjusel, et otsustasin peakorraldajana anda meeskonnale n-ö piisavalt vabad käed, otsustamaks ise enda tööloiku puudutavate küsimuste üle. See meeldis eriti loomingulise poole eest vastutavatele meeskonnaliikmetele, kes said luua lavastust ja stilistikat enda äranägemise järgi. Kõik see tagas selle, et ma ei pidanud peakorraldajana tegelema pideva inimeste motiveerimisega,



tähtaegade meelde tuletamisega ning paluma neilt, et nad oma tööülesandeid täidaksid. Arvan, et just see asjaolu tegi korraldamise protsessi minu jaoks oluliselt lihtsamaks.

Meeskonnaliikmed jäid sündmusega väga rahule, sest paljude jaoks oli see esimene kord olla vastutav nii suuremahuliste ja vastutusrikaste ülesannete täitmise eest. Meeskonnaliikmed sõnasid, et omavaheline koostöö sujus hästi, üksteist aidati ja abistati alati kui seda keegi vajab. Pingelistes olukordades suudeti jääda positiivseks ja rõõmsaks ning tehti nalja, et üksteise tuju tõsta. Meeskonnaliikmed leidsid, et kõik pingutasid ja nägid vaeva ühise eesmärgi nimel, mis tegi korraldamise osaliste jaoks palju lihtsamaks. Paljude meeskonnaliikmete jaoks on moevaldkond oluline ja südamelähedane teema, mis tegi OmaMood moeetenduse korraldamise nende jaoks veelgi nauditavamaks ning avas n-ö ukse moemaailma telgitagustesse. Jällegi on mul hea meel, et meeskonnatöö sujus, sest minu arvates on see eduka sündmuse toimumise aluseks.

Tagasiside koosolekul Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia poolsete korraldajatega nenditi taas, et sündmusega jäädi väga rahule. EFF-i meeskonna jaoks oli OmaMood moeetendus kõige suurem positiivne üllataja, saades paljude meeskonnaliikmete lemmikuks. Väga rahule jäid moeetenduse külastajad, kes jagasid oma muljeid kohe peale moeetenduse toimumist nii mulle kui ka teistele osalistele. Seda näitas veel asjaolu, et OmaMood moeetendusele müüdi kõige rohkem pileteid ning sündmuse vastu tunti väga suurt huvi. Moeetenduse korraldusega olid rahul veel modellid ja disainerid, kellest paljud said samuti uudse kogemuse osaliseks. Nii mõnigi disainer esitles enda kollektsiooni esimest korda laval ning paljude modellide jaoks oli see esimene lavaline ülesastumine moeetendusel. Paljud modellid ja disainerid jagasid pilte ja videoid enda isiklikel sotsiaalmeedia kontodel koos positiivsete pealkirjadega OmaMood moeetenduse kohta. Lisaks saadeti positiivseid ja kiitvaid kirju meeskonnale e-posti teel nii modellidelt kui ka disaineritelt peale moeetenduse toimumist. Kiitused erinevatelt osapooltelt olid alguses minu jaoks ehmatavad, sest ma ei osanud sellist reaktsiooni oodata. Seda seetõttu, et eestlased hoiavad tihti ülevoolavad positiivsed emotsioonid endale. Samas leian, et positiivne tagasiside andis nii mulle ja meeskonnale uut jõudu moeetenduse korraldamisega edasi tegelemiseks.

Kõiki algseid hirne arvesse võttes leian, et muretsemine erinevate aspektide pärast aitas omal moel kaasa sündmuse eduka toimumise jaoks. Selle tõttu pöörasin ma tähelepanu igale detailile ning innustasin ennast paremini ja põhjalikumalt erinevaid tegevusi teostama. Samas viis pidev OmaMood moeetendusele mõtlemine tervise halvenemiseni, mille

tulemusena sain ma aru, et ma ei ole endale puhkust andnud. Seega kõige suurem õppetund minu jaoks oli iseendale aja leidmine, et anda enda mõtetele puhkust. Kui seni olin ma vastanud igal hetkel meeskonnaliikmete küsimustele siis peale haigestumist otsustasin, et proovin hoida nädalavahetused vabad ning vastan tööpäevadel kirjadele kindlast kellaajast kindla kellaajani. Tegu on õppetunniga, millest räägitakse palju, kuid mida kahjuks kultuurivaldkonnas kogevad paljud. Seda seetõttu, et enamik töötab erinevate projektide juures, mille tõttu puudub klassikaline töörütmi. Seetõttu tundus mulle, et ülesannete kiiremaks täitmiseks tuleb teha enda isiklikust ajast ohverdusi ning vastata tekkinud küsimustele nii kiirelt kui võimalik. Õnneks sain õppetunni üsnagi lihtsal viisil, sest tegelikult oleks võinud palju hullemini minna. Sellest hetkest alates rõhutan puhkamise vajalikkust kõigile meeskonnaliikmetele, kes seda ei tee.

Kogu OmaMood moeetenduse korraldusprotsessi võib lugeda heaks kogemuseks ja suureks õppetunniks. Tegu oli minu jaoks esimese nii suure vastutusrikka rolliga, mille tulemusena õppisin ma töötama suurtiimis, ülesandeid paremini delegeerima, kirjutama veelgi paremini projekti rahastustaotlusi, säilitama rahulikku meelt pingelistes olukordades ning paremini infot vahendama erinevate sündmusest osa saajate vahel. Lisaks on mul hea meel, et sain kogeda, kuidas toimub uue festivali loomine. Selle tõttu sain olla osa ja näha, kuidas toimub oluliste ning suurte koostööpartneritega läbirääkimiste pidamine, suuremahulise eelarve koostamine, professionaalne turundus, välispartnerite leidmine ja nii edasi. Tänu kõikidele eelnimetatud tegevustele tunnen end palju kindlamalt ning ei tunne enam ebakindlust suuremaid projekte juhtides.

### **3.2 Minu hinnang projektile**

Mina ise loeksin OmaMood moeetenduse ja EFF-i 2018 üldjoontes hästi õnnestunud sündmusteks. Kuna tegu oli väga uudses vormis loodava sündmusega, mille taolist Eestis ei ole varem tehtud, puudus kogu meeskonnal kogemus, kuidas sellises vormis koostöö ja festival peaks toimima. Ideest kuni teostuseni jäi vähem kui aasta, millest tulenevalt oli festivali korralduses kitsaskohti, mis tekkisid ajapuuduse ja ressursside vähesuse tõttu. Siiski ei mõjutanud need kitsaskohad minu hinnangul OmaMood moeetenduse korralduse kulgu ja sündmuse tulemust.

Kõik OmaMood moeetendusele seatud eesmärgid said täidetud. Laval oli 12. disaineri moelooming, saalis oli rohkem kui 300 inimest ning meedias oli rohkem kui 10 kajastust.

Minu suureks üllatuseks võitis rohkem kui üks disainer Estonian Fashion Festival Galal auhinna. Peavõidu, milleks oli sõit Kiievisse EU noorte disainerite konkursile võitis Cärol Ott kollektsiooniga “KÕIK ON TROIS!”. Baltika preemia võitsid Monika Hint ja Kristina Libe kollektsiooniga “PÕHI”. Lisaks said sama auhinna veel Helve Alla kollektsiooniga “TAASUUS” ja Cärol Ott kollektsiooniga "KÕIK ON TROIS!". Disainiöö auhinna, milleks oli osalemine moeetendusel DOM- Disain On Moes võitis taas Helve Alla.

Loomulik on, et kõik planeeritud tegevused ei realiseeru, sest ette võib tulla palju takistusi ja asjaolusid, mis ei sõltu otseselt korraldajast. Kõige suuremaks erinevuseks planeeritavates tegevustes oli eelarve, sest osa planeeritud tuludest jäi saamata ning selle tõttu tuli vähendada oluliselt kulusid. Lisaks oli palju segadust EFF-i enda meeskonnas. Lühikese korraldus perioodi jooksul vahetusid paaril ametikohal mitu korda inimesed, meeskonnaliikmed ei töötanud koos ühise meeskonnana ning toimus palju ümberkorraldusi. Kõik see tekitas mõnel juhul segadust, infosulgu ja üksteisest mööda rääkimisi, mille tulemusena ei õnnestunud kõik planeeritud tegevused ideaalselt. Üheks selliseks murekohaks oli EFF-i alt tehtav turundus. Just sellel ametikohal olevad inimesed vahetusid mitmel korral, mille tõttu alustati turundustegevustega liiga hilja ning info sündmuse toimumisest ei jõudnud õigeaegselt oluliste inimesteni. Lisaks takistas hiline turundustöö mitmete soovitud koostööpartnerite leidmist. Vaatamata sellele suutsid lõpuks kõikide moeetenduste juhid leida vajalikud koostööpartnerid ning teha piisavalt turundust moeetendustele, et saalid saaksid täidetud. Pinget jagus kuni moeetenduste toimumiseni, kuid lõpuks suudeti lahendada kõik murekohad.

## KOKKUVÕTE

Minu lõputööks oli OmaMood 2018 moeetenduse korraldamine koostöös Estonian Fashion Festivaliga. Sündmus leidis aset 2018. aasta 06. juunil ning toimus esimest korda Eesti Rahva Muuseumis. Töö esimeses osas andsin ülevaate EFF-i loomisest. Lisaks analüüsisin missiooni, visiooni, eesmärke, struktuuri ja sotsiaal-majanduslikku mõju ning andsin ülevaate sündmuse programmist. Loov-praktilise lõputöö teises osas keskendusin viiele sündmuse korraldusega seotud olulisele osale, milleks on tegevuskava, meeskond, sihtrühm, turundus, eelarve ja riskid. Töö viimases osas andsin hinnangu enda tegevusele ja projekti läbiviimisele.

OmaMood moeetenduse sisuks oli tutvustada vaatajale Eesti käsitööpärandit ning näidata, kuidas on võimalik seda kaasajastada. Moeetendusel osales kokku 12. kollektsooni ning etendus kestis üks tund. Esimest korda toimus OmaMood moeetenduse raames avalik konkurss, mille tulemusena osalesid sündmusel peale Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia tudengite ka teiste koolide tudengid. Moeetenduse põhimeeskonna moodustasid kümme inimest, kuhu kuulusid peakorraldaja, peakorraldaja assistent, 2 lavastajat, muusik, tagalava juht, kunstiline juht, fotograaf/lavaliste visuaalide looja, turunduse ja sotsiaalmeedia haldajad. Peakorraldajana sain täita erinevaid ülesandeid, kuid peamiselt oli minu ülesandeks moeetenduse eelarve koostamine, meeskonna leidmine, rahastustaotluste kirjutamine, koostööpartnerite otsimine, tegevuskava koostamine ning selle täitmise jälgimine. Lisaks olin abiks EFF-i meeskonnale erinevate ülesannete täitmise juures.

Kuigi ma ei olnud varem nii suure sündmuse peakorraldaja olnud, võib öelda, et sündmus sai hästi korraldatud. Seda kinnitasid erinevad osapooled, kes olid osa OmaMood moeetenduse toimumisest. Täidetud said ka projektile seatud eesmärgid. Sündmuse korralduse käigus ei tulnud ette mitte ühtegi suuremat takistust ega probleemi. Seega võib öelda, et sündmus sujus väga hästi ning plaanide kohaselt. Kogu tänu sündmuse eduka

toimumise eest läheb nii OmaMood moeetenduse kui ka EFF-i meeskonnale. OmaMood 2018. aasta etendus tõi sündmusele n-ö uue hingamise, mille tõttu julgen arvata, et sündmus kestab veel pikalt edasi.

## KASUTATUD ALLIKAD

**Alas, R.** 2005. Personalijuhtimine. Käsiraamat. Tallinn: Külim

**Alas, R. & Übius, Ü.** 2010. Organisatsioonide arendamine. Tallinn: Külim

Estonian Fashion Festivali tutvustus 2019. 2019. MTÜ Eesti Moe Festival

Euroopa Nõukogu Kirjastus. 2000. T-Kit käsiraamat: Projektijuhtimine.

[http://www.noored.ee/wp-content/uploads/2014/03/T-Kit\\_03\\_Projektijuhtimine.pdf](http://www.noored.ee/wp-content/uploads/2014/03/T-Kit_03_Projektijuhtimine.pdf),  
(20.03.2019)

**Josing, M., Vahi, T., Lepane, L., Pulver, B., Reiman, M., Orro, E., Niklus, I.,  
Randrüt, S., Jõekalda, P.** 2012. Eesti toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse  
majandusliku mõju hindamine ning analüüs. Tallinn: Kultuuriministeerium.

[https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri-  
ja\\_spordisundmuste\\_majanduslik\\_maju.pdf](https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri-ja_spordisundmuste_majanduslik_maju.pdf) , (09.05.2019)

Kultuuripoliitika põhialused 2020. <http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf> ,  
(20.03.2019)

**Naarits, A-M.** Mis imeloom on turundus? [https://majandus24.postimees.ee/554034/mis-  
imeloom-on-turundus](https://majandus24.postimees.ee/554034/mis-imeloom-on-turundus), (20.03.2019)

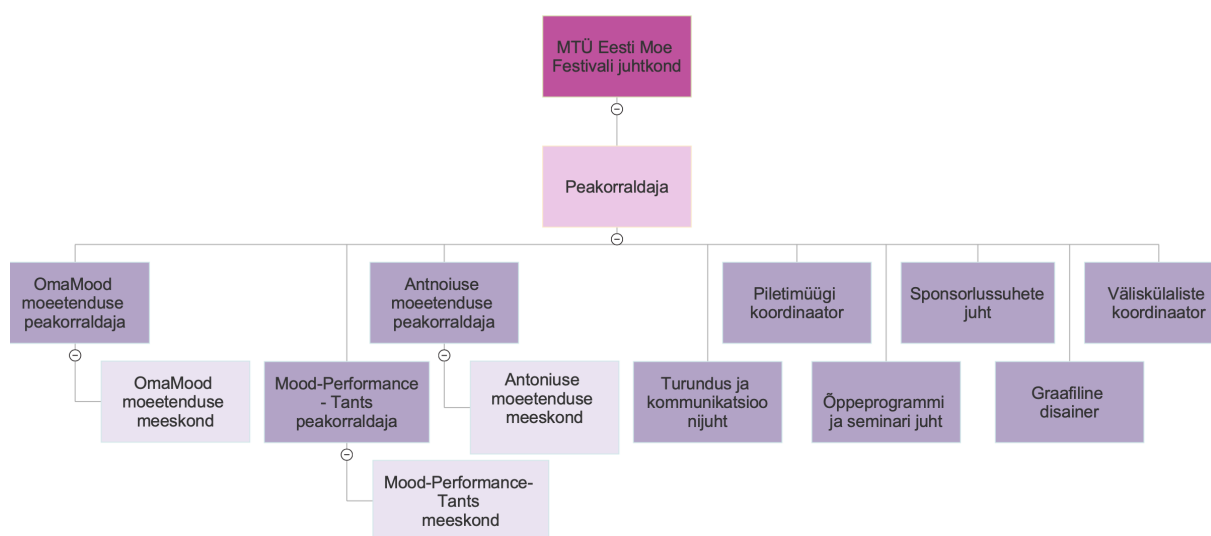
**Narayanan, V.G.** 2010. Eelarve koostamine. Tallinn: Äripäev AS

OmaMood tutvustus 2018. 2019. MTÜ Eesti Moe Festival

- Orav, I. s.a.** Projektijuhtimine. <https://www.looveesti.ee/arenda-ettevotet/juhtimine/projektijuhtimine/> , (20.03.2019)
- Perens, A.** 2001. Projektijuhtimine. Tallinn
- Puidet, E.** 2009. Meeskond ja juht. <http://bda.ee/meeskond-ja-juht/>, (20.03.2019)
- Põllula, K.** 2010. Sihtrühm. Teenuse kujundamine ja sihtrühmad. <http://www.hkhk.edu.ee/uus/klienditeenindus/index.html> , (20.03.2019)
- Siimon, A. & Vadi, M.** 1999. Organisatsioon ja organisatsioonikultuur. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Truuts, S.** 2018. Kuidas sõnastada missiooni ehk MIKS ettevõtte tegutseb? <https://www.hakkanettevotjaks.ee/kuidas-sonastada-missiooni-ehk-miks-ettevote-tegutseb/>, (07.05.19)
- Truuts, S.** 2018. Kuidas sõnastada visiooni? <https://www.hakkanettevotjaks.ee/kuidas-sonastada-visiooni/> , (07.05.19)
- Turunduse mõisted. s.a. <http://www.eau.ee/~leas/turundus.pdf>, (20.03.2019)
- Vadi, M.** 2000. Organisatsioonikäitumine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Virovere, A. Alas, R. & Liigand, J.** 2008. Organisatsiooni käitumine. Tallinn: Kirjastus
- Üksvärav, R.** 2003. Oranisatsioon ja juhtimine. Teine trükk. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikooli Kirjastus
- Üksvärav, R.** 2008. Organisatsioon ja juhtimine. Neljas trükk. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikooli Kirjastus

## LISAD

### Lisa 1. Estonian Fashion Festivali organisatsiooni struktuur



### Lisa 2. Tegevusplaan

AEG	TEGEVUS	TULEMUS	VASTUTAJA
juuni 2017	Sündmuse kontseptsiooni, sisu ja eesmärkide/tulemuste sõnastamine	Paigas on 2018. aasta moeetenduse kontseptsioon ja sisu vastavalt millele valitakse sündmusele meeskond.	Peakorraldaja + peakorraldaja assistent + kunstiline juht
juuni 2017	Meeskonnaliikmete vajaduse kaardistus + esmane ülesannete plaan	Kaardistatud on sündmuse meeskonna vajadus ja nende ülesannete jaotus	Peakorraldaja + peakorraldaja assistent
juuni 2017	Sündmuse eelarve koostamine	Kaardistatud on sündmuse rahalised	Peakorraldaja + peakorraldaja



		vajadused	assistent
Juuni 2017-oktoober 2017	Sündmuse konkursi reglemendi paika panek	Sündmusel on uus parandustega reglement, mille tulemusena kandideerivad moeetendusele sobivad disainerid	Peakorraldaja + EFF teised moeetenduste juhid
juuni 2017-detsember 2017	Meeskonnaliikmete leidmine ja läbirääkimised nendega	Olemas on OmaMood moeetenduse meeskond	Peakorraldaja + peakorraldaja assistent
juuni 2017-mai 2018	Finantspartnerite ja koostööpartnerite leidmine/kohtumiste organiseerimine	Sõlmitud on kindlad kokkulepped koostööpartneritega	Peakorraldaja + EFF turundusjuht + EFF peakorraldaja
detsember 2017	Meeskonnaliikmete ülesannete täpsem ajakava ja plaan	Kinnitatud on meeskonnaliikmete detailsem ülesannete teostamise plaan	Peakorraldaja
detsember 2017	Esimene tiimi ühiskohtumine	Kogu meeskond saab omavahel tuttavaks	Peakorraldaja
jaanuar 2018	OmaMood 2018 reglemendi väljakuulutamise	Disainerid saavad hakata esitama kavandeid OmaMood moeetendusele	EFF turundusjuht + peakorraldaja
jaanuar-juuni 2018	Aktiivne turundus (eraldi kommunikatsiooni- ja turundusplaanina koostatud)	Teavitatud saavad OmaMood moeetenduse sihtgrupid sündmuse toimumisest	OmaMood turundus + EFF turundus
veebruar- märts 2018	Aktiivne turundus konkursile sotsiaalmeedias, kodulehel, ERMis, plakatite kaudu, koostööpartnerite kaudu, meedias.	Teavitatud saavad võimalikud disainereid, kes võiksid osaleda OmaMood moeetendusel. Disainerid kandideerivad moeetendusele	OmaMood turundus + EFF turundus
märts 2018	Helikujunduse looja leidmine ja kokkuleppe sõlmimine	Kinnitatud on muusikalise kujunduse looja ja kontseptsioon	Peakorraldaja ja kunstiline juht
märts 2018	Pileti hinna kalkulatsioon ja piletihinna kinnitamine	Paigas on piletihind	Peakorraldaja + EFF

			peakorraldaja
märts- juuni 2018	Muusikalise kujunduse loomine	Sündmusel on olemas muusikaline kujundus	Muusik koostöös kunstilise juhi ja lavastajatega
märts- juuni 2018	Lavalise koreograafia loomine + proovid tantsijatega	Modellide ja tantsijatele on loodud koreograafia	Lavastajad
märts 2018	Piletimüügi süsteemide välja töötamine / piletimüügi partneri leidmine	Kinnitatud on piletimüügi partner	Peakorraldaja + EFF peakorraldaja
2. aprill 2018	Konkursite lõpp,kollektsioonide väljavalimine ja avalikustamine	Kinnitatud saavad OmaMood moeetendusel osalevad disainerid	Peakorraldaja, EFF turundusjuht, kunstiline juht ja OmaMood turundus
aprill 2018	Meigi ja soengu partneritele meigi ja soengu kavandite koostamine	Koostöös partneritega on paigas moeetenduse MUAH	Kunstiline juht
aprill 2018	Stilistika loomine kataloogi pildistamisele ja lavale	Loodus on moeetenduse ja pildistamise stilistika	Kunstiline juht
aprill 2018	Kollektsioonide pildistamine kataloogide jaoks	Olemas on OmaMood moeetenduse kollektsioonide fotod	Tagalava juht + kunstiline juht + peakorraldaja assistent + peakorraldaja +MUAH + fotograaf+ disainerid + modell
aprill 2018	Tehnilise tiimi kokkupanek ja kohtumine (lava, valgus, heli, visuaal, video)	Kinnitatud ja kooskõlastatud on tehnilised plaanid	Peakorraldaja, kunstiline juht + EFF peakorraldaja
aprill-juuni 2018	Pidev suhtlemine disaineritega	Disaineritel on olemas kogu info toimuvast	Tagalava juht
aprill 2018	Proovide graafikute koostamine	Paika saavad proovide ajagraafikud	Tagalava juht + peakorraldaja
aprill 2018	Piletimüügi algus	Moeetenduse sihtgrupid saavad osta sündmusele pileteid	EFF peakorraldaja + OmaMood peakorraldaja+

			EFF turundusjuht
5. mai 2018	Modellide leidmine koostöös EFF-i, Tartu Kaubamaja ja E.M.A Modelliagentuuriga	Olemas on OmaMood moeetendusel osalevad modellid	Tagalava juht + peakorraldaja
mai 2018	Modellide valimine kollektsioonidesse	Modellid jagatakse kollektsioonidesse	Kunstiline juht+ tagalava juht
mai 2018	Lavaplaani kavandid on paigas	Olemas on OmaMood moeetenduse lavaline plaan	Kunstiline juht
mai 2018	Valgusplaani loomine	Olemas on OmaMood moeetenduse valguskujundus	Kunstiline juht + valgustaja
mai 2018	Tagalava paigutuse loomine	Paika saab tagalaval asetsevate esemete vajadus ja paigutus	Tagalava juht
mai 2018	Meigi ja soengu graafikute koostamine moeetendusele	Paigas on modellide meigi ja soengu ajad	Tagalava juht
mai-juuni 2018	Eeslava ehituse planeerimine ja ehituse teostamine	Kinnitatud saab veelgi täpsemalt OmaMood lava ja tehnilised vajadused	Kunstiline juht, peakorraldaja + ERM-i tehnikud
mai-juuni 2018	Juuksurite, meikarite ja modellidega pidev suhtlemine	Osalistel on olemas info kogu toimuva kohta	Tagalava juht
4. juuni 2018	Tagalava ülesehitus ja paikapanek	Korda saab moeetenduse lava tagune	Tagalava juht + vabatahtlikud
4. juuni 2018	Modellide <i>fitting</i>	Modellid jagatakse veelgi täpsemalt kollektsioonidesse	Tagalava juht + vabatahtlikud
4. juuni 2018	Lava Ehitus	ERM-i saab seatud OmaMood moeetenduse plaanide järgi heli ja valgus ning toolidest tekitatud lava	ERM-i tehnikud
4.- 6. juuni 2018	Proovid koos modellide, muusiku, valgustaja ja lavastajatega	Paika saab OmaMood lavastus	Terve tiim
4. juuni 2018	Sponsorite toodete kohaletoimetamine	Kohal on vajalikud asjad sündmuse toimumiseks	Peakorraldaja assistent

### Lisa 3. OmaMood moeetenduse lava 2018



*Foto: Sadu-Triste Juurikas*

## **SUMMARY**

The aim of this thesis was to organize OmaMood 2018 fashion show in collaboration with Estonian Fashion Festival. The event took place for the first time at the Estonian National Museum on June 6th, 2018. In the first part of the thesis, I gave an overview of the creation of the Estonian Fashion Festival. Additionally, I analyzed the mission, vision, goals, structure, socio economic impact and gave an overview of the event's program. In the second part of the creative-practical final thesis, I focused on five important parts of event organization: action plan, team, target group, marketing, budget and risks. In the final part of the thesis I gave an evaluation of my own activities and the implementation of the project.

The subject of OmaMood fashion show was to introduce the Estonian handcraft heritage to the audience and show how it is possible to modernize handcraft heritage. A total of 12 collections took part in the fashion show and the performance lasted for one hour. For the first time in the framework of the fashion show, OmaMood hosted a public contest, as a result of which students from other schools participated in the event besides the University of Tartu Viljandi Culture Academy. The main team of the fashion show consisted of ten people, including a chief organizer, an assistant to the chief organizer, two directors, a musician, a leader of the backstage, an artistic director, a photographer / creator of stage visuals, marketing and social media managers. As chief organizer, I was able to perform various tasks, but mainly my job was creating fashion show budget, finding a team, writing funding applications, looking for partners, preparing an action plan, and following it. Additionally, I was assisting the Estonian Fashion Festival team with performing various other tasks.

Although, I had not been the main organizer of such a big event before, it can be said that the event was well organized. This was confirmed by various parties who took part of the OmaMood fashion show. In addition, the objectives set for the project were met. No major obstacles or problems arose in the course of the event. So, it can be said that the event went

very well and according to plan. The success of the event is thanks to both the OmaMood fashion show and the Estonian Fashion Festival team. OmaMood 2018 performance brought a new breath to the event, which is why I can believe that the event will last a long time.

## **LIHTLITSENTS**

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.

Mina, Kaari Soosalu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose “Moeetendus OmaMood 2018 koostöös Estonian Fashion Festivaliga”, mille juhendajad on Laidi Sergejeva ja Marju Mäger reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpacekuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks TartuÜlikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kaari Soosalu

**15.05.2019**